

На правах рукописи

ШАМОВ Игорь Вячеславович

**РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ
В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ ВУЗА**

**Специальность: 13.00.01 – общая педагогика,
история педагогики и образования**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата педагогических наук

Казань – 2017

Работа выполнена на кафедре педагогики Частного
образовательного учреждения высшего образования
«Вятский социально-экономический институт»

Научный руководитель:	Фалеева Лия Владимировна , доктор педагогических наук, ЧОУ ВО «Вятский социально-экономический институт», доцент кафедры педагогики
Официальные оппоненты:	Корчагин Евгений Александрович , доктор педагогических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Казанский государственный архитектурно-строительный университет», профессор кафедры профессионального обучения, педагогики и социологии Пак Любовь Геннадьевна , доктор педагогических наук, ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный педагогический университет», профессор кафедры социальной педагогики и социологии
Ведущая организация:	ФГБОУ ВО «Мордовский государственный педагогический институт имени М.Е. Евсевьева»

Защита состоится 2 июня 2017 года в 13.30 часов на заседании диссертационного совета Д 212.081.02 при ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» по адресу: 420008, г. Казань, ул. Межлаука, д.1, зал заседаний Ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского и на официальном сайте ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» www.kpfu.ru.

Сведения о защите и электронная версия автореферата размещены на официальных сайтах ВАК Министерства образования и науки РФ www.vak.ed.gov.ru и ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» www.kpfu.ru.

Автореферат разослан «___» _____ 2017 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат педагогических наук,
доцент

В.П. Зелеева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования обусловлена современной тенденцией развития социально-педагогических исследований в области формирования и развития корпоративных культур в различных типах организаций, которые важно реализовать в системе подготовки специалистов с высшим образованием. Многообразие современных организаций диктует потребность в дифференцированном изучении специфики формирования, развития и функционирования корпоративных культур, их своеобразия в системе образования. Корпоративная культура является неотъемлемым элементом организационного пространства учреждения и играет важную роль в формировании общего, морально-нравственного и психологического климата в процессе социальной и профессиональной адаптации личности.

Актуальность темы исследования обусловлена также тем, что в последнее время рассмотрение корпоративной культуры ведется применительно к конкретным объектам. Изучение корпоративной культуры высшего учебного заведения как организации приобретает особую значимость, так как вузы в последние годы, в связи с реформированием высшей школы, начинают выполнять новые, ранее не свойственные им функции (например, достижение коммерческой эффективности в своей деятельности, обеспечивающей «выживание» в условиях появления рынка образовательных услуг), и призваны соответствовать изменяющимся потребностям в высококвалифицированных и конкурентоспособных специалистах. Наряду с этим, действующая на территории нашей страны программа развития деятельности студенческих объединений (ПРДСО) образовательных организаций высшего образования во исполнение приказа Министерства образования и науки Российской Федерации ставит своей целью их развитие и повышение роли студенчества в обеспечении модернизации высшего образования, а также в решении социально-экономических проблем городов, регионов, страны. Программа обязывает вузы реализовывать мероприятия, направленные на развитие корпоративной культуры студентов.

Начиная с 80-х гг. прошлого века, в теории и практике управления происходит формирование культурологического подхода, рассматривающего в качестве фактора управления и объяснительного принципа эффективности деятельности организации феномен корпоративной культуры. В начале формирования этого подхода преимущественное внимание уделяли исследованию корпоративной культуры производственных компаний. В последнее время стали использовать данный феномен как объяснительный принцип функционирования организаций разного типа, в том числе образовательных учреждений, что определяет исследования по корпоративной культуре как наиболее перспективные в контексте педагогики.

Современный вуз является сложной, многоуровневой организацией, имеющей своеобразную образовательную среду, в которой заложен огромный потенциал для развития корпоративной культуры. Специфической особенностью корпоративной культуры вуза является то, что она имеет динамичного совокупного носителя, в роли которого выступают не только преподаватели и сотрудники, но также и студенты, состав которых постоянно меняется.

Анализ практики деятельности вузов показывает, что выпускники при вхождении в трудовой коллектив испытывают трудности в адаптации на рабочем

месте, в усвоении корпоративных ценностей, норм и правил поведения, принятых в организации. Зачастую они не готовы работать в команде, выстраивать межличностную коммуникацию, отвечать за результаты своего труда и за результаты совместной деятельности, что негативным образом сказывается на эффективности работы предприятия и его производительности. Таким образом, осваивая корпоративную культуру вуза, студенты впоследствии гораздо легче и быстрее проходят профессиональную адаптацию в трудовом коллективе, постигая особенности корпоративной культуры новой организации. Именно этим в решающей степени и обусловлена актуальность исследования, результаты которого представлены в данной работе.

Степень научной разработанности проблемы. Несмотря на всеобщее признание феномена корпоративной культуры, исследователи существенно расходятся в содержательной трактовке данного понятия: узкая трактовка, согласно которой под корпоративной культурой понимается модель духовных ценностей, базовых коллективных предположений, приобретаемых группой при разрешении проблем адаптации к внешней среде и внутренней интеграции (Э. Шейн, К. Шольц); широкая трактовка включает в определение корпоративной культуры, наряду с духовными, ценностными, также материальные (организационные структуры, архитектура физического окружения, применяемая технология) и функциональные (нормы, правила, процедуры, регулирующие поведение и отношения работников в организации) составляющие (В. Спивак, Г. Тульчинский).

Изучение корпоративной и образовательной системы университетов как самостоятельное направление исследований оформилось к 60-70 гг. XX в. В последнее десятилетие выполнены исследования по конструированию социокультурной среды вуза в условиях компетентностного подхода к образованию (М.Н. Филатова); по изучению формирования корпоративной культуры студенческого сообщества вуза (Е.С. Чижикова); по формированию корпоративной культуры студентов туристского вуза (Г.Б. Литовченко); по исследованию образовательного пространства вуза как среды профессионально-личностного развития (А.И. Бондаревская). Однако на данный момент вуз как организация, обладающая своей спецификой, образовательной средой и корпоративной культурой остается все еще слабо изученным объектом.

Анализ научной литературы по проблеме исследования показывает, что вопросы развития корпоративной культуры студентов вуза не являлись предметом специального исследования в педагогике. В связи с этим, необходима разработка научного подхода к развитию корпоративной культуры студентов, что позволит преодолеть существующие **противоречия** между:

- имеющимся потенциалом образовательной среды вуза в развитии корпоративной культуры студентов и недостаточной эффективностью его практической реализации;
- потребностью общества в выпускниках вуза с развитой корпоративной культурой и недостаточным уровнем ее сформированности;
- необходимостью развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза в новых социально-культурных условиях и отсутствием социально-педагогической модели развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза.

На основании изучения опыта работы высшей школы, анализа философской и психолого-педагогической литературы, поиска средств преодоления названных нами противоречий определена **проблема** исследования: какова социально-педагогическая модель развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза?

Настоятельная потребность практики в разработке и реализации социально-педагогической модели развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза, недостаточная теоретическая разработанность указанной проблемы обусловили выбор **темы исследования**: «Развитие корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза».

Объект исследования – процесс развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза.

Предмет исследования – методы и формы развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза.

Цель исследования – разработать, теоретически обосновать и экспериментально проверить социально-педагогическую модель развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза.

Гипотеза исследования – развитие корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза будет эффективным, если:

- корпоративная культура студентов рассматривается как фактор адаптации личности к образовательной среде вуза;
- компоненты образовательной среды вуза направлены на развитие корпоративной культуры студентов;
- содержательное наполнение корпоративной культуры студентов определяется особенностями образовательной среды вуза.

Предмет, цель и выдвинутая гипотеза определили **задачи исследования**:

1. Раскрыть сущность корпоративной культуры студентов в процессе обучения в вузе.
2. Выявить компонентную структуру, критерии, показатели и охарактеризовать уровни сформированности корпоративной культуры студентов.
3. Определить содержательное наполнение компонентов образовательной среды вуза, направленных на развитие корпоративной культуры студентов в процессе обучения.
4. Разработать социально-педагогическую модель развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза.
5. Проверить эффективность социально-педагогической модели развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза в экспериментальной работе.

Методологической основой исследования явились личностно-ориентированный подход (Е.В. Бондаревская, Р.А. Валеева, В.В. Краевский, В.В. Сериков, И.С. Якиманская и др.); культурологический подход (С.В. Архипова, А.П. Валицкая, С.М. Гуриев, Н.Б. Крылова, А.В. Паршин, В.И. Слободчиков, Е.Ю. Русяева, И.Д. Фрумин и др.); деятельностный подход (Б.Г. Ананьев, Л.И. Божович, Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн и др.); компетентностный подход (В.А. Болотов, И.Г. Голышев, В.А. Горбунов, Э.Ф. Зеер, И.А. Зимняя, Л.А. Казанцева, Ф.Л. Ратнер, А.В. Хуторской и др.).

Теоретическую основу исследования составили учение о возрастных особенностях студенческого периода и студенте как субъекте образовательной

деятельности (В.И. Андреев, Б.Г. Ананьев, И.А. Зимняя, И.С. Кон и др.); теоретические концепции единства обучения и развития личности (Д.З. Ахметова, Л.С. Выготский, В.В. Давыдов, Л.В. Занков, В.С. Леднёв и др.); концепции взаимодействия субъектов образовательного процесса (И.Б. Котова, П.П. Терехов, Р.С. Сафин, Г.А. Цукерман, Е.Н. Шиянов и др.) и развития субъективной реальности (В.А. Лекторский, В.И. Слободчиков и др.); концепции профессиональной подготовки студентов (Ю.В. Андреева, В.П. Зелеева, П.Н. Осипов); теоретические и практические исследования в области развития сплоченности малых групп (Г.М. Андреева, А.И. Донцов, А.Л. Журавлев, Р.Л. Кричевский, В.П. Позняков, Л.Д. Столяренко, Р.Х. Шакуров и др.); положения теории моделирования в педагогических исследованиях (В.А. Веников, Б.А. Глинский, С.Г. Добротворская, И.Б. Новик, А.И. Уемов, В.А. Штофф и др.).

В соответствии с целью и задачами исследования были использованы следующие **методы**: теоретические (анализ философской, психолого-педагогической, культурологической, методической литературы, изучение педагогической документации, обобщение, систематизация, классификация, сравнение, моделирование); эмпирические (наблюдение, беседа, анкетирование, тестирование, педагогический эксперимент); математические (количественный и качественный анализ результатов).

Экспериментальной базой исследования по проверке выдвинутой гипотезы явились Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Вятский государственный университет» и Частное образовательное учреждение высшего образования «Вятский социально-экономический институт» г. Кирова. В исследовании приняли участие 593 студента: экспериментальная группа – 305 человек, контрольная группа – 288 человек.

Исследование проводилось в **три этапа**.

Первый этап (2009-2010 гг.) – поисково-теоретический. В ходе этого этапа осуществлялся анализ состояния изученности проблемы в педагогической и психологической литературе по теме исследования; выяснялись теоретические основы технологий создания и развития образовательной среды вуза как фактора развития корпоративной культуры студентов; разрабатывался научный аппарат исследования; рассматривалась корпоративная культура как фактор развития личности и проектировалась социально-педагогическая модель развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза; проводился констатирующий этап эксперимента.

Второй этап (2011 – 2015 гг.) – экспериментальный. На данном этапе исследования проводился формирующий эксперимент, в ходе которого осуществлялась апробация социально-педагогической модели развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза.

Третий этап (2015-2016 гг.) – теоретико-аналитический, на котором осуществлялся контрольный этап экспериментального исследования, проводилась систематизация, количественная и качественная обработка результатов эксперимента и исследования в целом, уточнялись и дополнялись теоретические и экспериментальные выводы, осуществлялось оформление результатов исследования в виде диссертации.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. Раскрыта сущность корпоративной культуры студентов вуза как фактора адаптации личности, проявляющаяся в чувстве гордости за принадлежность к данному вузу и готовности придерживаться корпоративной культуры вуза в различных ситуациях, а также заключающаяся в ознакомлении и принятии должностной субординации, ценностей образовательной организации, норм профессиональной этики и правил делового этикета.

2. Выявлены основные компоненты корпоративной культуры студентов и соответствующие им критерии и их показатели:

- *мотивационно-ценностный компонент*. Уровень его сформированности позволяет определить мотивационно-ценностный критерий и его показатели (интерес к овладению и поддержанию корпоративной культуры вуза, принятие и пропаганда ценностей, культивируемых корпоративной культурой вуза);

- *эмоционально-волевой компонент*. Уровень его сформированности позволяет определить эмоционально-волевой критерий и его показатели (эмоционально-адекватное поведение в коллективе, желание самостоятельно решать разнообразные сложные задачи, чувство ответственности за результаты своей работы; готовность с полным чувством ответственности принимать самостоятельные решения в различных профессиональных ситуациях);

- *когнитивный компонент*. Уровень его сформированности позволяет определить когнитивный критерий и его показатели (знание специфики корпоративной культуры вуза, и ее предназначения);

- *поведенческий компонент*. Уровень его сформированности позволяет определить поведенческий критерий и его показатели (способность адаптироваться к новым социально-культурным условиям, новому коллективу; освоение и реализация ценностей, норм, правил поведения и межличностного общения, принятых в вузе; умение работать в команде);

- *рефлексивный компонент*. Уровень его сформированности позволяет определить рефлексивный критерий и его показатели (стремление к самоанализу, самопознанию и самоконтролю; осмысление собственных действий в коллективе; способность давать себе оценку глазами окружающих).

Выявленные критерии, соответствующие компонентам корпоративной культуры студентов, позволяют оценить уровни ее сформированности: базовый, промежуточный, поверхностный.

3. Уточнено и дополнено содержание компонентов образовательной среды вуза, направленных на развитие корпоративной культуры студентов:

- *пространственно-семантический*, который включает архитектурно-эстетическую организацию жизненного пространства будущих специалистов (архитектура вузовского здания и дизайн интерьера, пространственная структура учебных и рекреационных помещений и др.), символическое пространство вуза (различные символы – герб, гимн, традиции и др.);

- *содержательно-методический*, включающий содержательную сферу (концепции обучения и воспитания, образовательные и учебные программы, учебный план, учебники и учебные пособия и др.), формы и методы организации образования (форма организации занятия – нестандартные типы занятий, творческие дискуссии, конференции, экскурсии и т.д., научно-исследовательская и проектная деятельность студентов и исследовательские общества, структуры группового и студенческого самоуправления и др.);

- коммуникационно-организационный, включающий особенности субъектов образовательной среды (половозрастные и национальные особенности студентов и преподавателей, их ценности, установки, стереотипы и др.), коммуникационную сферу (субъект-субъектное взаимодействие и социальная плотность среди субъектов образования и др.), организационно-креативные условия (особенности управленческой культуры, наличие творческих групп студентов и преподавателей и др.).

4. Разработана социально-педагогическая модель развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза, включающая целевой блок (цель, задачи); методологический блок (методологические подходы и принципы); содержательный блок (деятельность по развитию корпоративной культуры студентов); организационный блок (организационные формы, методы и средства); оценочно-результативный блок (компоненты корпоративной культуры студентов, уровни, результат).

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что оно вносит определенный вклад в общую педагогику, историю педагогики и образования, развивая педагогику высшей школы, расширяя представление об образовательной среде вуза как факторе развития корпоративной культуры студентов. Раскрытые в ходе исследования сущность и роль корпоративной культуры в профессиональной адаптации личности студентов могут способствовать технологии создания и развития образовательной среды; определенные и обоснованные критерии и показатели, охарактеризованные уровни сформированности корпоративной культуры студентов (базовый, промежуточный, поверхностный) могут содействовать концепции интеграции учащихся в новую социальную среду средствами образования; разработанная социально-педагогическая модель развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза может быть внедрена в учебно-воспитательный процесс высшей школы. Научные результаты исследования, полученные в процессе изучения, разработки и апробации социально-педагогической модели, способствующей повышению эффективности выбора и реализации форм, методов и средств при решении проблем развития корпоративной культуры студентов, обогащают аргументацию и расширяют понятийное поле в решении данной проблемы.

Результаты исследования могут служить теоретической основой для дальнейшей разработки проблемы.

Практическая значимость исследования заключается в том, что применение в педагогическом процессе вуза положений и выводов проведенного исследования позволяет повысить уровень сформированности мотивационно-ценностного, эмоционально-волевого, когнитивного, поведенческого и рефлексивного компонентов корпоративной культуры студентов. Разработанные автором социально-педагогическая модель развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза, спецкурс «Корпоративная культура» и диагностический инструментарий для определения уровней сформированности корпоративной культуры студентов могут быть использованы в образовательном процессе высших учебных заведений, а также в системе подготовки и повышения квалификации специалистов.

Личный вклад соискателя состоит во включенном участии на всех этапах исследования: в получении исходных теоретических данных, подготовке и проведении экспериментальной работы, анализе полученных результатов, их

содержательной интерпретации и внедрении в педагогическую практику; оформлении текста диссертации, автореферата и публикаций, 3 из которых – в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК МОиН РФ, внедрении полученных результатов в педагогическую практику высших учебных заведений г. Кирова: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Вятский государственный университет» и Частное образовательное учреждение высшего образования «Вятский социально-экономический институт».

Обоснованность и достоверность результатов исследования обеспечиваются выбранной теоретико-методологической основой; совокупностью методов исследования, адекватных его объекту, предмету, цели и задачам; экспериментальным подтверждением гипотезы исследования и воспроизводимостью его результатов в высших учебных заведениях; репрезентативностью выборки; систематическим осуществлением контроля результатов исследования на разных его этапах.

Апробация и внедрение результатов исследования. Промежуточные и итоговые результаты исследования и его выводы были одобрены на заседаниях кафедры педагогики частного образовательного учреждения высшего образования «Вятский социально-экономический институт». Основные положения диссертации обсуждались в рамках научных конференций разного статуса: всероссийской ежегодной научно-практической конференции «Общество, наука, инновации» (Киров, 2009-2016); всероссийской конференции с элементами научной школы для молодежи «Развитие внутрироссийской мобильности научных и научно-педагогических кадров на базе ведущих научно-образовательных центров в области социально-гуманитарных наук» (Белгород, 2010); межрегиональной научно-практической конференции «Власть, бизнес и общество в меняющемся мире: инновации и предпринимательство» (Киров, 2010); IV Российском культурологическом конгрессе с международным участием «Личность в пространстве культуры» (СПб, 2013); международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы современной науки и образования» (Киров, 2015).

Материалы и теоретические положения диссертационного исследования использовались с 2009 года при чтении лекций и проведении семинарских занятий по дисциплинам общегуманитарного цикла на разных направлениях подготовки, а также в деятельности отдела воспитательной работы и социальной адаптации в Вятском государственном университете.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Корпоративная культура студентов вуза как фактор адаптации личности характеризуется совокупностью ценностных представлений, норм, правил и образцов профессионального поведения и межличностного общения, которые разделяются и поддерживаются большинством студентов вуза, проявляются в их повседневной жизни, выражаются в чувстве гордости за принадлежность к вузу и готовности придерживаться корпоративной культуры вуза в различных ситуациях, также она заключается в ознакомлении и принятии студентами должностной субординации, ценностей образовательной организации, норм профессиональной этики и правил служебного, делового этикета.

2. Структура корпоративной культуры студентов включает:

- *мотивационно-ценностный компонент*. Уровень его сформированности позволяет определить мотивационно-ценностный критерий и его показатели (интерес к овладению и поддержанию корпоративной культуры вуза, принятие и пропаганда ценностей, культивируемых корпоративной культурой вуза);

- *эмоционально-волевой компонент*. Уровень его сформированности позволяет определить эмоционально-волевой критерий и его показатели (эмоционально-адекватное поведение в коллективе, желание самостоятельно решать разнообразные сложные задачи, чувство ответственности за результаты своей работы; готовность с полным чувством ответственности принимать самостоятельные решения в различных профессиональных ситуациях);

- *когнитивный компонент*. Уровень его сформированности позволяет определить когнитивный критерий и его показатели (знание специфики корпоративной культуры вуза, и ее предназначения);

- *поведенческий компонент*. Уровень его сформированности позволяет определить поведенческий критерий и его показатели (способность адаптироваться к новым социально-культурным условиям, новому коллективу; освоение и реализация ценностей, норм, правил поведения и межличностного общения, принятых в вузе; умение работать в команде);

- *рефлексивный компонент*. Уровень его сформированности позволяет определить рефлексивный критерий и его показатели (стремление к самоанализу, самопознанию и самоконтролю; осмысление собственных действий в коллективе; способность давать себе оценку глазами окружающих).

Выявленные критерии, соответствующие компонентам корпоративной культуры студентов, позволяют оценить уровни ее сформированности: базовый, промежуточный, поверхностный.

3. Компоненты образовательной среды вуза, направленные на развитие корпоративной культуры студентов:

- пространственно-семантический, который включает архитектурно-эстетическую организацию жизненного пространства будущих специалистов (архитектура вузовского здания и дизайн интерьера, пространственная структура учебных и рекреационных помещений и др.), символическое пространство вуза (различные символы – герб, гимн, традиции и др.);

- содержательно-методический, включающий содержательную сферу (концепции обучения и воспитания, образовательные и учебные программы, учебный план, учебники и учебные пособия и др.), формы и методы организации образования (форма организации занятия – нестандартные типы занятий, творческие дискуссии, конференции, экскурсии и т.д., научно-исследовательская и проектная деятельность студентов и исследовательские общества, структуры группового и студенческого самоуправления и др.);

- коммуникационно-организационный, включающий особенности субъектов образовательной среды (половозрастные и национальные особенности студентов и преподавателей, их ценности, установки, стереотипы и др.), коммуникационную сферу (субъект-субъектное взаимодействие и социальная плотность среди субъектов образования и др.), организационно-креативные условия (особенности управленческой культуры, наличие творческих групп студентов и преподавателей и др.).

4. Социально-педагогическая модель развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза, включающая целевой блок (цель, задачи);

методологический блок (методологические подходы и принципы); содержательный блок (деятельность по развитию корпоративной культуры студентов); организационный блок (организационные формы, методы и средства); оценочно-результативный блок (компоненты корпоративной культуры студентов, уровни, результат) позволяет представить содержание компонентов процесса развития корпоративной культуры студентов.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, включающего 217 наименований, и 11 приложений. Основное содержание работы изложено на 193 страницах, включает 18 таблиц и 27 рисунков.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается выбор темы исследования, ее актуальность; определяются объект, предмет, цель, гипотеза, задачи и методы исследования, его методологическая и теоретическая основы, база исследования; раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость; формулируются основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Теоретические основы корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза» на основе анализа психолого-педагогической, культурологической, социологической литературы, международной и отечественной организационно-педагогической практики обобщены теоретические и методологические представления об образовательной среде вуза; особенностях формирования и функционирования корпоративной культуры в образовательных учреждениях; изучены социально-психологические особенности студенческого возраста; раскрыты сущность, содержание и роль корпоративной культуры в процессе обучения в вузе и последующей социальной адаптации личности студентов; определены ее структурные компоненты и соответствующие им критерии и их показатели; выявлены и обоснованы уровни развития корпоративной культуры; разработана социально-педагогическая модель данного процесса.

Анализ научной литературы показал, что в науке существует много определений понятия «образовательная среда» вуза. В современной педагогической науке, как отмечают Е.В. Бондаревская, О.В. Леонтьева, А.П. Сманцер, понятие «образовательная среда» выступает как: а) «инструмент» изучения региональных особенностей образовательной практики; б) «территория социального наследования», где «смыкаются» характеристики культуры и образования, где признаки культуры репрезентируются в признаки образования, создавая условия для формирования такого типа ментальности, который позволит человеку осуществить свою социальность в конкретных культурных условиях и обеспечит формирование субъекта следующей культурой; в) как условие самореализации участников образовательного процесса для «культивирования престижа знаний» развития творческих способностей личности, приобщения к ценностям, принятым в обществе, и включения их в воспитательный процесс.

Дальнейшее развитие концепция образовательной среды получила в трудах Л.И. Мещеряковой, И.Б. Стоянской, Д.А. Пряхина, Т.А. Шабалиной. С их точки зрения, образовательная среда – это среда, в которой осуществляется трансляция преемственности культуры, и прежде всего национальной, содержательное наполнение которой может отражать достижения региональной, российской, а также в целом мировой культуры, содержащей в себе не только прошлый опыт, но

и его переосмысление (Л.И. Мещерякова); сложное, интегрированное понятие, способствующее изучению факторов, условий, средств учебно-воспитательного процесса (Н.Б. Крылова); показатель уникальности (особенности) территории, инструмент изучения образовательных тенденций, способов описания особенностей педагогической практики, присущих той или иной конкретной территории и зависящих от специфики местных условий соединения «культуры» и «образования» (Е.В. Бондаревская).

В рамках проведенного нами исследования *образовательная среда вуза понимается* как совокупность образовательно-обучающих и воспитательных условий, социально-экономических, национально-культурных и исторических традиций, региональных особенностей образовательной практики, обеспечивающих единство процесса обучения и воспитания, подготовку студентов к будущей профессиональной деятельности и принятию этических норм и правил корпоративной культуры.

Образовательная среда вуза включает следующие структурные компоненты: пространственно-семантический, содержательно-методический, коммуникационно-организационный. Таким образом, *потенциал образовательной среды вуза* характеризуется поэтапной организацией учебно-воспитательного процесса в соответствии с пространственно-семантическим, содержательно-методическим и коммуникационно-организационным компонентами. Вся педагогическая стратегия вуза в этом случае обеспечивает образовательную подготовку творческого, активного, свободного человека, ориентированного в своей жизни не только на высокие собственные достижения, но и на общий успех окружающих его людей, организаций, сообществ. Создание в вузе образовательной среды может обеспечить включение студента в социальные связи различного типа и уровня; развитие его мотивационно-смысловой сферы; построение учебного процесса на основе формирования продуктивного опыта; индивидуализацию процесса обучения на основе формирования и реализации индивидуальных образовательных программ.

В качестве важнейшего из факторов функционирования образовательной среды вуза ученые выделяют корпоративную культуру образовательного учреждения, которая является традиционным объектом исследования педагогики и социальной психологии управления. Среди западных специалистов признанными авторитетами в области ее исследования являются Дж. Ньенстром, К. Дэвис, Р. Блейк, М. Хаммер и др.; в отечественной науке вопросы формирования корпоративной культуры нашли свое отражение в работах О.С. Виханского, А.В. Карпова, А.И. Наумова, В.И. Лунева, Л.Г.Пак, Г.Н. Черенцова, Т.И. Шукшиной и др.; социально-психологические закономерности корпоративной культуры в управлении образовательным учреждением предложены Р.М. Гайнутдиновым, Е.А. Корчагиным.

На основании изучения и анализа литературы по проблеме исследования в диссертации раскрыты сущность и структура корпоративной культуры студентов в процессе обучения в вузе. Сущность *корпоративной культуры студентов вуза* как фактора адаптации личности, проявляется в чувстве гордости за принадлежность к данному вузу и готовности придерживаться корпоративной культуры вуза в различных ситуациях, а также заключается в ознакомлении и принятии должностной субординации, ценностей образовательной организации, норм профессиональной этики и правил делового этикета.

С учетом специфики образовательной среды вуза и особенностей студенческой аудитории нами определены *компоненты корпоративной культуры студентов* (мотивационно-ценностный, эмоционально-волевой, когнитивный, поведенческий, рефлексивный) и соответствующие им *критерии и их показатели*.

Выявленные критерии, соответствующие компонентам корпоративной культуры студентов, позволяют оценить *уровни* ее развития: базовый, промежуточный, поверхностный.

Студенты с *базовым уровнем* развития корпоративной культуры проявляют ярко выраженный интерес к овладению и поддержанию корпоративной культуры, обладают ярко выраженными ценностными ориентациями и мотивами развития корпоративной культуры; проявляют эмоционально-адекватное поведение в коллективе, готовы к самостоятельному решению сложных задач в процессе коллективной работы, способны нести ответственность за результаты своей работы; имеют глубокие знания о специфике корпоративной культуры, ее функциях и предназначении; способны адаптироваться к новым социально-культурным условиям, новому коллективу; владеют нормами правил поведения и межличностного общения в коллективе и умениями работать в команде; готовы к самоанализу, самопознанию и самоконтролю.

Промежуточный уровень развития корпоративной культуры имеют студенты, проявляющие устойчивый интерес к овладению и поддержанию корпоративной культуры, обладают устойчивой мотивацией и потребностью в пропаганде ценностей корпоративной культуры; умеют управлять эмоциональным поведением в коллективе, способны самостоятельно решать стандартные задачи в процессе коллективной работы, имеют чувство ответственности за результаты своей работы; имеют знания о специфике корпоративной культуры вуза, ее функциях и предназначении; владеют умениями адаптироваться к новым социально-культурным условиям, новому коллективу; знают правила поведения и межличностного общения в коллективе, но не всегда следуют им, работая в команде; способны к самоанализу, самопознанию и самоконтролю.

Поверхностный уровень развития корпоративной культуры наблюдается у студентов с недостаточно выраженным интересом к овладению и поддержанию корпоративной культуры, низким уровнем в потребности и пропаганде ценностей корпоративной культуры; студенты умеют управлять эмоциональным поведением в коллективе, но затрудняются самостоятельно решать поставленные задачи в процессе коллективной работы, у них недостаточно развито чувство ответственности за результаты своей работы; имеют поверхностные знания о специфике корпоративной культуры вуза, ее функциях и предназначении; не владеют в достаточной степени умениями адаптироваться к новым социально-культурным условиям, новому коллективу; знают правила поведения и межличностного общения в коллективе, но не следуют им, работая в команде; имеют недостаточно сформированные умения самоанализа, самопознания и самоконтроля.

Таким образом, анализ проблемы диссертационного исследования поставил перед нами задачу разработки социально-педагогической модели развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза (рисунок 1).

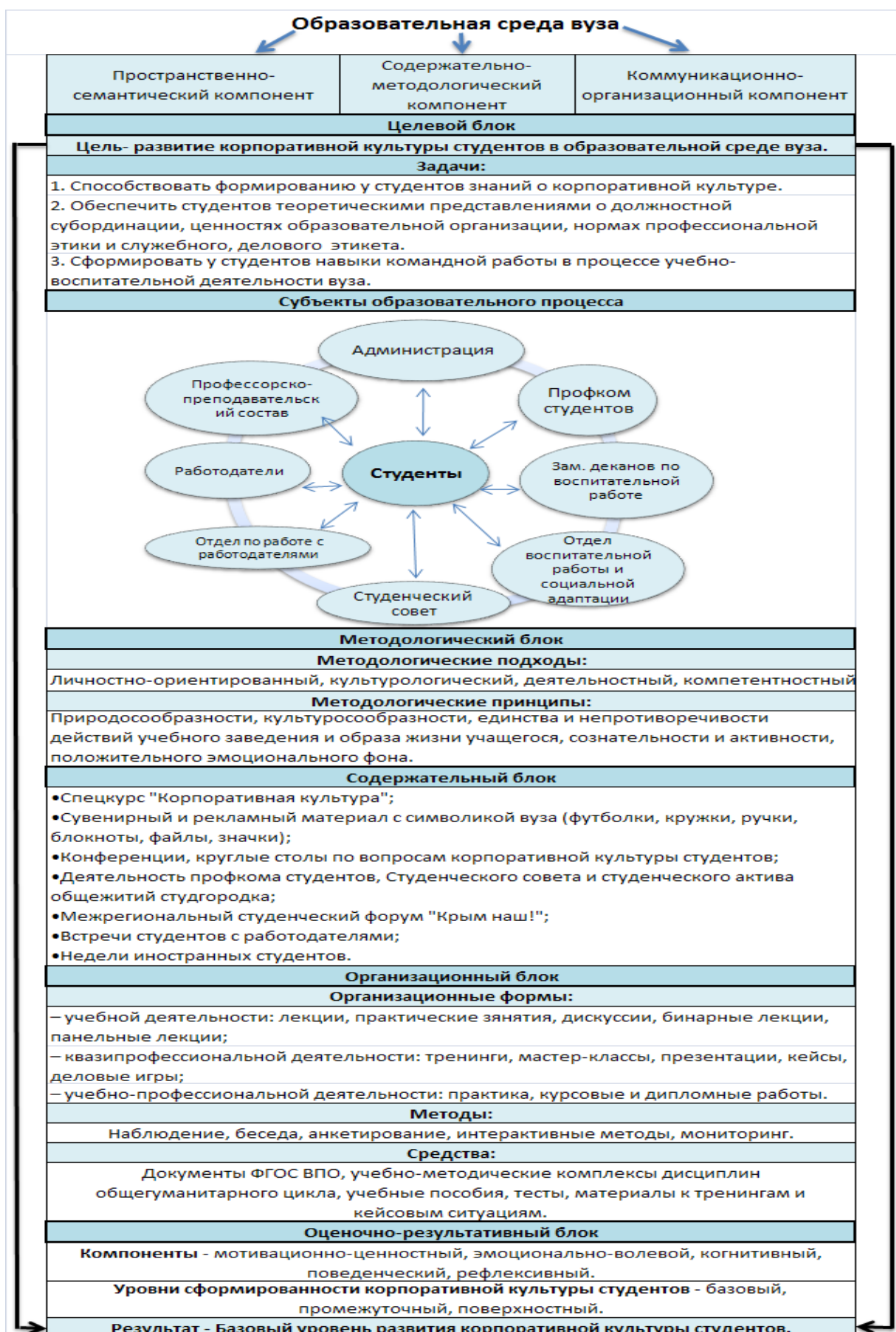


Рисунок 1. Социально-педагогическая модель развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза

Модель включает в себя следующие блоки: целевой блок (цель, задачи); методологический блок (методологические подходы и принципы); содержательный блок (деятельность по развитию корпоративной культуры студентов); организационный блок (организационные формы, методы и средства); оценочно-результативный блок (компоненты корпоративной культуры студентов, уровни, результат). Все выделенные блоки модели находятся между собой во взаимосвязи и взаимозависимости, что делает процесс развития корпоративной культуры студентов более эффективным.

Таким образом, в материалах первой главы диссертационного исследования раскрыты сущность корпоративной культуры студентов в процессе обучения в вузе, определены ее основные компоненты и соответствующие им критерии и показатели, дана характеристика образовательной среды вуза и выявлен ее потенциал, построена и обоснована социально-педагогическая модель развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза. Всё это определило ход и логику экспериментальной работы.

Во второй главе «Экспериментальная работа по развитию корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза» описываются организация и содержание педагогического эксперимента, апробация социально-педагогической модели развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза, анализируются и интерпретируются результаты эксперимента.

Экспериментальная работа проводилась в три этапа с 2009 по 2016 гг. в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Вятский государственный университет» и Частном образовательном учреждении высшего образования «Вятский социально-экономический институт» г. Кирова. Всего в исследовании на констатирующем, формирующем и контрольном этапах приняли участие 593 студента.

Положения гипотезы проверялись в ходе эксперимента, который проходил в естественных условиях по типу вариативного, характеризующегося целенаправленным варьированием в различных группах с выровненными начальными условиями отдельных параметров, подвергающихся экспериментальному исследованию, и сравнением конечных результатов.

Исходный уровень корпоративной культуры студентов изучался нами с помощью комплекса диагностических методик: «Мотивация профессиональной деятельности» (методика К. Замфир); методика исследования ценностных ориентаций учащихся (тест М. Рокича «Ценностные ориентации»); методика диагностики эмоциональности по В.М. Русалову; определение у испытуемых силы воли по методике Р.С. Немова; «Экспресс-методика» по изучению социально-психологического климата в коллективе (методика разработана О.С. Михалюк и А.Ю. Шалыто); анкетирование студентов.

Исходный уровень развития у студентов компонентов корпоративной культуры рассчитывался по формуле среднего уровня показателя (СУП) для случая трехуровневой шкалы при уровне доверия 95%.

$$\text{СУП} = \frac{a + 2b + 3c}{100}, \text{ где } a, b, c - \text{ количество испытуемых (в процентах к}$$

общему числу), находящихся соответственно на первом (поверхностном), втором (промежуточном) и третьем (базовом) уровнях.

Для нашего исследования СУП может принимать значения от 1 (когда уровень развития корпоративной культуры у всех испытуемых групп низкие) до 3

(когда уровни развития корпоративной культуры у всех испытуемых групп высокие). Экспериментальные данные показали, что исходный уровень развития корпоративной культуры практически одинаковый у студентов экспериментальной и контрольной группы, и большинство испытуемых продемонстрировали поверхностный уровень развития корпоративной культуры студентов: базовый уровень развития корпоративной культуры продемонстрировали 21,1% студентов ЭГ и 21,3% студентов КГ; промежуточный уровень характерен для 33,4% респондентов ЭГ и 33,1% респондентов КГ; поверхностный уровень наблюдается у 45,5% студентов ЭГ и 45,6% студентов КГ (рисунок 2).

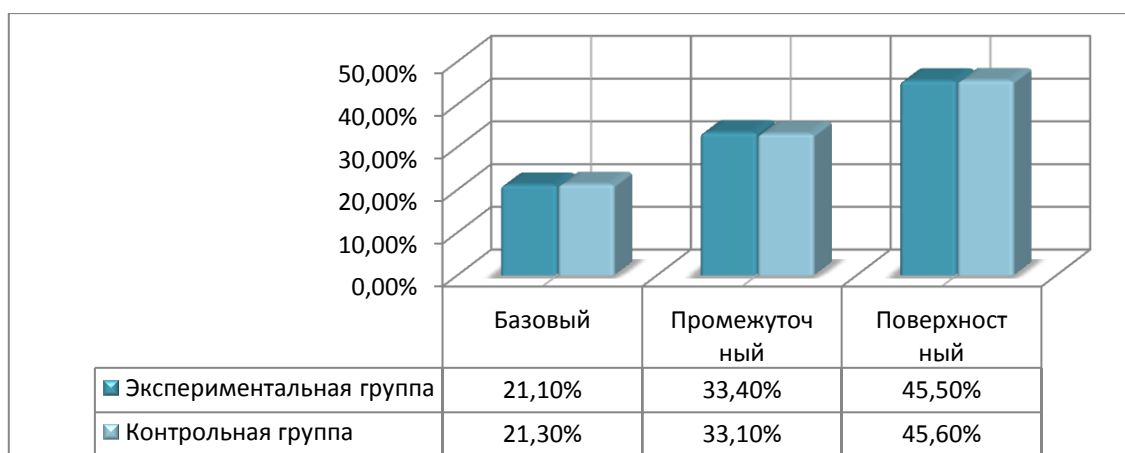


Рисунок 2. Совокупные результаты диагностики развития корпоративной культуры студентов ЭГ и КГ (констатирующий этап)

Таким образом, на констатирующем этапе большинство студентов продемонстрировали *поверхностный уровень* развития корпоративной культуры, характеристики которого даны выше (см. стр. 15).

Формирующий эксперимент включал в себя экспериментальную работу по проверке основных положений выдвинутой гипотезы и апробацию социально-педагогической модели развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза. Формирующий эксперимент состоял из трех этапов.

Первый этап был нацелен на актуализацию пространственно-семантического компонента образовательной среды и развития компонентов корпоративной культуры студентов. На этом этапе большое внимание уделялось разработке и продвижению символики вуза. Широкое распространение получили герб, логотип и слоган ВятГУ: с их символикой был разработан раздаточный, рекламный материал (футболки, кружки, ручки, блокноты, файлы, значки); герб университета был изображен в фойе главного корпуса, чтобы каждый входящий уже на входе в вуз мог прикоснуться к корпоративной символике образовательного учреждения; студенты-дизайнеры разработали витраж с основными элементами символики вуза и установили его в главном корпусе.

Второй этап – основной – был направлен на развитие содержательно-методического компонента образовательной среды вуза и компонентов корпоративной культуры студентов. В этих целях был разработан спецкурс «Корпоративная культура», в дисциплины общегуманитарного цикла были включены темы по корпоративной культуре, служебному и деловому этикету. Соответственно, были разработаны лекционные и практические занятия, кейсовые

ситуации, тренинги и деловые игры. Для внутренней университетской конференции совместно со студентами вуза были написаны статьи и подготовлены соответствующие доклады на тему особенностей командной работы, формирования и развития корпоративной культуры студентов.

Мотивация профессорско-преподавательского состава, заместителей деканов по воспитательной работе, кураторов студенческих групп, отдела воспитательной работы и социальной адаптации, руководителей практик на развитие корпоративной культуры студентов осуществлялась посредством бесед, дискуссий на факультетских и деканских заседаниях, совместной работы по разработке плана мероприятий, направленных на развитие корпоративной культуры студентов вуза.

В студгородке в студенческом клубе «Переход» была организована деятельность кружков по интересам, на которых студенты имели возможность общаться в неформальной обстановке, совместно работать над различными задачами, проектами, мероприятиями. Отделом воспитательной работы и социальной адаптации курировалась работа студенческого актива общежитий по следующим секторам: культурно-массовый сектор, сектор социальных акций и проектов, спортивно-оздоровительный сектор, жилищно-бытовой сектор и информационный сектор. Каждый сектор реализовывал программу мероприятий по своему направлению, нацеленную на развитие корпоративной культуры студентов.

Особое внимание было уделено деятельности Студенческого Совета вуза. Еженедельно в студенческом клубе осуществлялись заседания студсовета, на которых обсуждались актуальные вопросы, проблемы студенческого сообщества вуза и разрабатывался план мероприятий. Содержательную основу мероприятий, направленных на развитие навыков командной работы, составили тренинги, семинары и мастер-классы, которые послужили средством формирования и развития всех компонентов корпоративной культуры студентов вуза. Значимым моментом по развитию корпоративной культуры студентов стало участие студентов в межрегиональном студенческом форуме «Крым наш!»

В стенах вуза был проведен ряд встреч студентов с руководителями и представителями крупнейших компаний Кировской области, которые являются основными работодателями выпускников вуза. На этих встречах студентам, помимо специфики работы организаций и профессиональных требований, предъявляемых к сотрудникам, рассказывали о корпоративной культуре компаний, ее роли в достижении поставленных целей, задач и миссии компаний. Много времени уделялось объяснению значимости корпоративной культуры при выстраивании командной работы и необходимости развития поведенческих компетенций современных специалистов, включающих знания норм делового этикета и служебной этики.

Третий этап был направлен на развитие коммуникационно-организационного компонента образовательной среды вуза и компонентов корпоративной культуры студентов. На данном этапе реализовывались проекты, тренинги и мастер-классы, которые совершенствовали коммуникативные навыки и основы командной работы не только русскоговорящих студентов, но и активно задействовали студентов из других государств. Например, были организованы ежегодные недели иностранных студентов, во время которых каждый день недели отдавался студентам – представителям определенной страны – для презентации своей культуры, своих традиционных танцев, музыки, обычаев. Подобные мероприятия позволили значительно улучшить коммуникацию между студентами,

представляющими разные языковые и культурные традиции, ускорить процессы социальной адаптации не только русскоговорящих студентов, но и студентов-иностранцев.

На контрольном этапе эксперимента мы проверяли влияние разработанной и внедренной нами социально-педагогической модели на развитие корпоративной культуры студентов. Обобщенные данные, представленные в таблице 1, свидетельствуют о влиянии предлагаемой нами модели, каждого ее блока в отдельности и в комплексе, на развитие корпоративной культуры студентов.

Таблица 1 – Диагностика компонентов развития корпоративной культуры студентов, в % (контрольный этап)

Уровни/компоненты	Базовый		Промежуточный		Поверхностный	
	Экспериментальная группа					
	до	после	до	после	до	после
Мотивационно-ценностный	21,3	61,4	37,5	32,2	41,2	6,4
Эмоционально-волевой	21,6	48,5	38,9	42,6	39,5	8,9
Когнитивный	23,7	49,7	7	36,4	69,3	13,9
Поведенческий	18,3	52,2	48,5	40,1	33,2	8
Рефлексивный	20,8	49,8	35,1	37,7	44,1	12,5
	Контрольная группа					
Мотивационно-ценностный	21,4	22	37,3	38,4	41,3	39,6
Эмоционально-волевой	21,8	23,4	38,3	40,1	39,9	36,5
Когнитивный	24,1	25,2	7,1	9,2	68,8	65,6
Поведенческий	18,6	21,3	48,2	49,1	33,2	29,6
Рефлексивный	20,6	21,7	34,6	37,3	44,8	42

Сопоставляя результаты, полученные нами в начале и в конце эксперимента, можно отметить изменения, происшедшие в уровнях развития корпоративной культуры студентов (рисунок 3). Так, на 31,2% увеличилось количество студентов экспериментальной группы на контрольном этапе, имеющих базовый уровень развития корпоративной культуры. На 4,4% увеличилось количество студентов ЭГ на контрольном этапе, имеющих промежуточный уровень развития корпоративной культуры. На 35,6% сократилось количество студентов ЭГ на контрольном этапе с поверхностным уровнем развития корпоративной культуры.

Контрольное исследование, в ходе которого осуществлен сравнительный анализ развития корпоративной культуры студентов разных групп, показало, что в экспериментальной группе отмечается существенный рост показателей по всем компонентам корпоративной культуры студентов. Большинство студентов экспериментальной группы продемонстрировали **базовый уровень** развития корпоративной культуры (см. стр. 13).

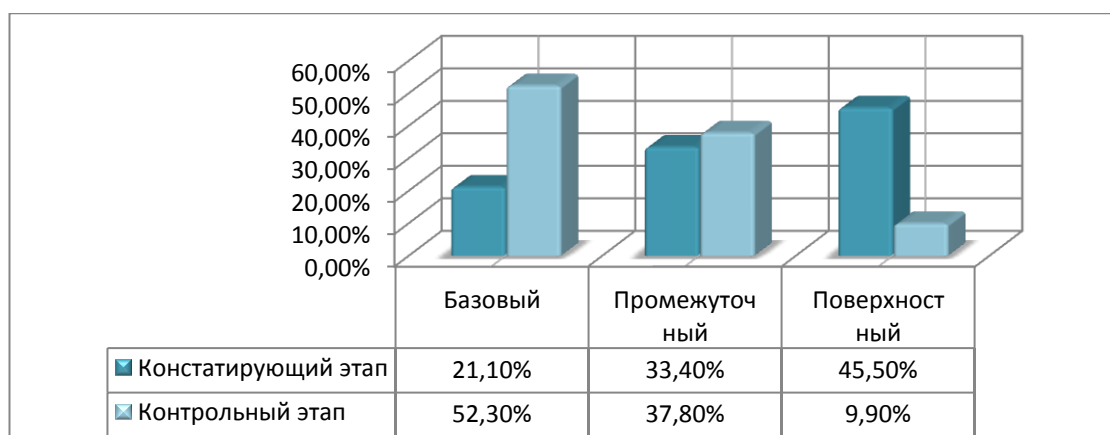


Рисунок 3. Сравнительные данные развития корпоративной культуры студентов экспериментальной группы на констатирующем и контрольном этапах

Проверка существенности изменений уровня развития компонентов корпоративной культуры студентов в контрольной и экспериментальной группах проводилась на основе критерия Вилкоксона при уровне доверия 95 %. Статистика критерия (Т) рассчитывалась как сумма рангов положительных смещений исследуемого показателя, а критические значения статистики рассчитывались по формулам:

$$W(\alpha/2) = \frac{n(n+1)}{4} + \phi(\alpha/2) \cdot \sqrt{\frac{n(n+1)(2n+1)}{24}},$$

$$W(1-\alpha/2) = \frac{n(n+1)}{2} - W(\alpha/2)$$

где $\phi(\alpha/2)$ - квантиль нормального распределения, $\phi(\alpha/2) = 1,96$ при уровне значимости 0,05; n – численность совокупности. Различия в рассматриваемой группе студентов по изучаемому признаку на констатирующем и контрольном этапах эксперимента считаются существенными, если выполнено хотя бы одно из неравенств: $T > W(\alpha)$ или $T < W(1-\alpha)$. В таблице 2 представлены расчетные (Т) и критические (W) значения статистики критерия Вилкоксона по ЭГ:

Таблица 2 – Динамика изменений развития корпоративной культуры у студентов ЭГ

Компоненты	Мотивационно-ценностный	Эмоционально-волевой	Когнитивный	Поведенческий	Рефлексивный
T	29675,5	29344,5	31455	28067,5	28927,5
T1	12	7	0	2	0
Двусторонний критерий					
W($\alpha/2$)	26353,72				
W(1- $\alpha/2$)	20311,28				
Односторонний критерий					
W(α)	25860,46				
W(1- α)	20804,54				
Двусторонний критерий	T> W($\alpha/2$)	T> W($\alpha/2$)	T> W($\alpha/2$)	T> W($\alpha/2$)	T> W($\alpha/2$)
Односторон-	T> W(α)	T> W(α)	T> W(α)	T> W(α)	T> W(α)

ний критерий	$T1 < W(1 - \alpha)$	$T1 < W(1 - \alpha)$	$T1 < W(1 - \alpha)$	$T1 < W(1 - \alpha)$	$T1 < W(1 - \alpha)$
	Сдвиг существенный в сторону улучшения	Сдвиг существенный в сторону улучшения	Сдвиг существенный в сторону улучшения	Сдвиг существенный в сторону улучшения	Сдвиг существенный в сторону улучшения

В таблице 3 представлены расчетные (Т) и критические (W) значения статистики критерия Вилкоксона по КГ:

Таблица 3 – Динамика изменений развития корпоративной культуры у студентов КГ

Компоненты	Мотивационно-ценностный	Эмоционально-волевой	Когнитивный	Поведенческий	Рефлексивный
T	23006,5	22939,5	23115,5	19206,5	20397
T1	21	11	0	8	0
Двусторонний критерий					
W(α/2)	23580,58				
W(1- α/2)	18035,42				
Односторонний критерий					
W(α)	23127,91				
W(1- α)	18488,09				
Двусторонний критерий	W(1- α/2)<T< <W(α/2)	W(1- α/2)<T< <W(α/2)	W(1- α/2)<T< <W(α/2)	W(1- α/2)<T< <W(α/2)	W(1- α/2)<T< <W(α/2)
Односторонний критерий	T< W(α) T1< W(1- α)	T< W(α) T1< W(1- α)	T< W(α) T1< W(1- α)	T< W(α) T1< W(1- α)	T< W(α) T1< W(1- α)
	Нет существенного сдвига	Нет существенного сдвига	Нет существенного сдвига	Нет существенного сдвига	Нет существенного сдвига

Расчеты показали значительные изменения уровня развития корпоративной культуры студентов в сторону улучшения в экспериментальной группе и незначительные изменения в контрольной группе, что позволяет сделать вывод об эффективности разработанной нами социально-педагогической модели развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза.

В заключении изложены **основные выводы** диссертационного исследования, намечены перспективные направления исследования данной проблемы:

1. Проблема развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза является одной из актуальных в педагогической теории и практике и требует теоретического осмысления с позиций личностно-ориентированного, культурологического, деятельностного и компетентностного подходов.

На основе изучения литературы по теме исследования раскрыта сущность корпоративной культуры студентов как элемента образовательной среды вуза и фактора адаптации личности, проявляющаяся в чувстве гордости за принадлежность к данному вузу, готовности придерживаться корпоративной культуры вуза в различных ситуациях, заключающаяся в ознакомлении и последующем принятии должностной субординации, ценностей образовательной

организации, норм профессиональной этики и правил служебного, делового этикета.

2. Компонентами корпоративной культуры студентов и соответствующими им критериями являются: мотивационно-ценностный, эмоционально-волевой, поведенческий, когнитивный, рефлексивный; уровни ее проявления – базовый, промежуточный, поверхностный.

3. В ходе исследования выявлены компоненты образовательной среды вуза, направленные на развитие корпоративной культуры студентов: пространственно-семантический, содержательно-методический и коммуникационно-организационный.

4. Разработанная авторская социально-педагогическая модель развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза включает в себя следующие блоки: целевой блок (цель, задачи); методологический блок (методологические подходы и принципы); содержательный блок (деятельность по развитию корпоративной культуры студентов); организационный блок (организационные формы, методы и средства); оценочно-результативный блок (компоненты корпоративной культуры студентов, уровни, результат). Все выделенные блоки модели находятся между собой во взаимосвязи и взаимозависимости, что делает процесс развития корпоративной культуры студентов более эффективным.

5. Экспериментальная проверка социально-педагогической модели развития корпоративной культуры студентов в образовательной среде вуза доказала ее эффективность, что свидетельствует о том, что цели и задачи, поставленные в исследовании, решены, а внедрение результатов в педагогический процесс вузов позволяет утверждать, что исследование имеет теоретическую и практическую значимость.

Проведенный анализ результатов исследования показал, что выдвинутая гипотеза нашла свое подтверждение, поставленные задачи решены, цель исследования достигнута.

Определяя перспективы исследования, мы отмечаем, что не все аспекты проблемы развития корпоративной культуры студентов вуза охвачены нами в полной мере. Разработанная модель может служить основой для дальнейших исследований в плане изучения феномена корпоративной культуры в образовательных учреждениях разных типов.

Основные положения и результаты диссертационного исследования изложены в следующих публикациях:

***Статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК
Министерства образования и науки РФ***

1. Шамов, И.В. Интеллектуальный капитал и креативность как основа конкурентоспособности личности в современной деловой культуре [Текст] / И.В. Шамов // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – Киров: Изд-во ВятГГУ, 2012. – № 1(4). – С. 105-108 (0,6 п.л.).

2. Шамов, И.В. Роль креативности и инноваций в современной деловой культуре [Текст] / И.В. Шамов // Омский научный вестник. – 2015. – № 3(139). – С. 90-92 (0,6 п.л.).

3. Шамов, И.В. Формирование корпоративной культуры студентов в образовательной среде университета [Текст] / И.В. Шамов // Казанская наука. –

2015. – № 11. – Казань: Изд-во Казанский Издательский Дом. – С. 306-308 (0,4 п.л.).

Статьи в научных изданиях, входящих в базу данных Scopus

4. Shamov, I.V. Management of Students' Vocational Training in Conditions of Social Partnership between the University and Industry [Электрон. ресурс] / S.G. Kashina, A.D. Chudnovskiy, N.S. Aleksandrova, I.V. Shamov, M.A. Borovaya // International Electronic Journal of Mathematics Education. – Режим доступа: <http://www.iejme.com/arsiv/79> (дата обращения: 22.08.2016). – 2016. – Vol. 11. – № 3. – pp. 447-456 (0,1 п.л.).

Публикации в других научных изданиях

5. Шамов, И.В. Борьба за лидерство в меняющемся мире [Текст] / И.В. Шамов // Всероссийская научно-техническая конференция «Общество, наука, инновации»: Сборник материалов: В 4 т. – Киров: Изд-во ГОУ ВПО «ВятГУ», 2010. Том 3. ГФ, ФСА. – С. 133-136 (0,3 п.л.).

6. Шамов, И.В. Этапы развития деловой культуры [Текст] / И.В. Шамов // Альманах научных работ студентов и аспирантов: по материалам конференции «Интерпретация истории в смене культурных контекстов». – Киров, 2010. – С. 14-18 (0,3 п.л.).

7. Шамов, И.В. Управление по целям и управление по ценностям [Текст] / И.В. Шамов // «Власть, бизнес и общество в меняющемся мире: инновации и предпринимательство». Материалы межрегиональной научно-практической конференции: Сб.: ГОУ ВПО Вятский государственный университет. – Киров, 2010. – 61-66 (0,4 п.л.).

8. Шамов, И.В. Роль ценностного подхода в развитии творческого потенциала личности [Текст] / И.В. Шамов // Развитие внутрироссийской мобильности научных и научно-педагогических кадров на базе ведущих научно-образовательных центров в области социально-гуманитарных наук: материалы Всероссийской научно-практической конференции с элементами научной школы для молодежи. – Белгород: Изд-во БелГУ, 2010. – С. 590-593 (0,3 п.л.).

9. Шамов, И.В. Творческий потенциал личности как основа модернизации России [Электрон. ресурс] / И.В. Шамов // Общество, наука, инновации (НТК-2011): ежегод. открыт. всерос. науч.-технич. конф.: сб. материалов / Вят. гос. ун-т. – Киров, 2011. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). (Гуманитарный факультет. Секция «Проблемы современной культуры». Статья № 10). (0,5 п.л.)

10. Шамов, И.В. Создание внутрикорпоративных университетов как один из способов развития творческого потенциала сотрудников [Текст] / И.В. Шамов // Феномен креативности в контексте развития культуры: Альманах научных работ студентов и аспирантов по материалам межвузовской научно-практической конференции. – Киров, 2011. – С. 76-78 (0,3 п.л.).

11. Шамов, И.В. Эффективное управление интеллектуальным капиталом и креативностью сотрудников на примере компании Microsoft [Текст] / И.В. Шамов // Современный российский менеджмент: отрасли, комплексы, обеспечивающие процессы и системы: всерос. науч.-практ. конф. (2011; Волгоград). Всероссийская научно-практическая конференция, 2011 г.: [материалы]. – Волгоград – М.: ООО «Планета», 2011. – С. 45-49 (0,4 п.л.).

12. Шамов, И.В. Инновационная активность предприятия как одно из основных условий формирования его конкурентоспособности [Электрон. ресурс] /

И.В. Шамов // Всероссийская ежегодная научно-техническая конференция «Общество, наука, инновации» (НТК-2012): сб. материалов / Вят. гос. ун-т. – Киров, 2012. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/15034158.pdf> (дата обращения: 02.04.2016). – с. 493-494 (0,2 п.л.).

13. Шамов, И.В. Роль государства в повышении инновационной активности компаний [Электрон. ресурс] / И.В. Шамов // Всероссийская ежегодная научно-техническая конференция «Общество, наука, инновации» (НТК-2012): сб. материалов / Вят. гос. ун-т. – Киров, 2012. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/15034158.pdf> (дата обращения: 02.04.2016). – с. 495-496 (0,2 п.л.).

14. Шамов, И.В. Проблемы модернизации в России: политический истеблишмент и аксиологические ориентиры современного общества [Текст] / И.В. Шамов // Вечные ценности культуры в меняющемся мире»: альманах научных работ студентов и аспирантов по материалам конференции (26 апреля 2012 г.). – Киров, 2013. – С. 5-7 (0,3 п.л.).

15. Шамов, И.В. Эффект синергии и склонность к риску как особенности работы в команде [Электрон. ресурс] / И.В. Шамов // Общество, наука, инновации» (НПК-2013): материалы Всероссийской научно-практической конференции; Вят. гос. ун-т. – Киров, 2013. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/38083474.pdf> (дата обращения: 21.11.2015). С. 408-410 (0,3 п.л.).

16. Шамов, И.В. Роль креативной личности в условиях инновационного развития [Электрон. ресурс] / И.В. Шамов // Личность в пространстве культуры: материалы IV Российского культурологического конгресса с международным участием. – СПб: Эйдос, 2013. – Режим доступа: http://culturalnet.ru/main/congress_person/1358 (дата обращения: 15.10.2015) (0,4 п.л.).

17. Шамов, И.В. Креативность как способ борьбы с креативностью прошлого [Электронный ресурс] / И.В. Шамов // Общество, наука, инновации. (НПК-2014) [Электрон. ресурс] : всерос. ежегод. науч.-практ. конф. : сб. материалов, 15-26 апреля 2014 г. / Вят. гос. ун-т. – Киров, 2014. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). — Режим доступа: <http://elibrary.ru/item.asp?id=23943842> (дата обращения: 21.11.2015). С.337-339. (0,3 п.л.)

18. Шамов, И.В. Структура фирменного стиля как элемента эффективной корпоративной культуры [Электрон. ресурс] / И.В. Шамов // Общество, наука, инновации» (НПК-2015): материалы Всероссийской научно-практической конференции; Вят. гос. ун-т. – Киров, 2015. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/13663613.pdf> (дата обращения: 12.02.2016). С. 2227-2229 (0,3 п.л.).

19. Шамов, И.В. Реклама и PR: грани взаимодействия [Электрон. ресурс] / И.В. Шамов // Актуальные вопросы современной науки и образования: материалы международной научно-практической конференции. Выпуск 14. Т.1. – Киров: Кировский филиал МФЮА, 2015. – С. 132-136 (0,4 п.л.).

20. Шамов, И.В. Корпоративная культура вуза глазами первокурсников [Электрон. ресурс] / И.В. Шамов // ОБЩЕСТВО, НАУКА, ИННОВАЦИИ. (НПК-2016): всерос. ежегод. науч.-практ. конф.: сб. статей, 18-29 апреля 2016 г. / Вят. гос. ун-т. – Киров, 2016. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – С. 4357-4361 (0,3 п.л.).